

STRATEGI PEMASARAN PT. RITRA CARGO INDONESIA  
DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN  
PENGIRIMAN BARANG MELALUI LAUT

**TUGAS AKHIR**



MILIK  
PERPUSTAKAAN  
UNIVERSITAS AIRLANGGA  
SURABAYA

OLEH :

*Indah Wahyu Febriyanti*

NIM : 070110799-S

PROGRAM STUDI D-III PARIWISATA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS AIRLANGGA  
S U R A B A Y A

2005

**STRATEGI PEMASARAN PT. RITRA CARGO INDONESIA  
DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN  
PENGIRIMAN BARANG MELALUI LAUT**

**TUGAS AKHIR**

**Sebagai Syarat Untuk Menempuh Gelar Ahli Madya  
Pada Program Studi D-III Pariwisata  
Universitas Airlangga**



**OLEH :**

***Indah Wahyu Febriyanti***

**NIM : 070110799-S**

**PROGRAM STUDI D-III PARIWISATA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS AIRLANGGA  
S U R A B A Y A**

**2005**

# LEMBAR PERSETUJUAN

Tugas Akhir ini telah disetujui untuk diujikan



Nur Emma Suriani S.Sos.

Nip. 132 305 110

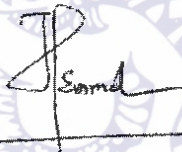
# LEMBAR PENGESAHAN

Tugas Akhir ini telah diujikan dihadapan panitia penguji

Pada tanggal 5 Januari 2005

Panitia penguji terdiri dari

Dosen Penguji I



Nur Emma Suriani S.Sos

Nip. 132 305 110

Dosen Penguji II



Edwin Fiatiano S.Sos

Nip. 132 208 716

## ABSTRAKSI

Perusahaan Ritra Cargo Indonesia Jimbaran-Bali ini berdiri sejak tahun 1988. PT. Ritra Cargo Indonesia didirikan pertama kali di Sanur dan kemudian pada 1995 mengalami perpindahan di Jimbaran. Perusahaan ini didirikan untuk memenuhi kebutuhan dari manusia, karena semakin berkembang dan adanya kemajuan teknologi memberikan semakin beragamnya kebutuhan seseorang.

Strategi pemasaran merupakan rencana pemasaran untuk mencapai sasaran perusahaan atau sasaran produk. Dalam melakukan pemasaran biasanya ada biaya atau anggaran untuk melakukan pemasaran. Tetapi yang dilakukan oleh pihak Ritra Cargo tidak memberikan anggaran khusus karena dalam melakukan pemasaran langsung bertemu dengan suplier atau disebut dengan penjualan tatap muka. Dengan penjualan tatap muka ini pihak marketing langsung memberikan penawaran harga pada suplier atau pengirim barang.

Ada empat variabel yang diperkenalkan oleh Mc Carthy antara lain :

1. Produk adalah tawaran nyata kepada pasar.
2. Price atau harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk tersebut.
3. Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya dan membujuk para pelanggan dan konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut.
4. Place atau tempat adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk tersedia dan dapat diperoleh bagi konsumen sasaran.

Selama melakukan pemasaran ini dari pihak Ritra sendiri tidak mengalami kendala, hanya saja harga yang ditawarkan Ritra dibandingkan pesaing terpaut sedikit. Sehingga dapat dijadikan perbandingan oleh shipper. Dan dalam hal ini merupakan suatu tantangan bagi pihak Ritra Cargo Indonesia.